死亡凸显对消费者体验性消费选择偏好的影响及其作用机制

李斌，贺汝婉，朱钦，李爱梅，卫海英

（暨南大学管理学院，510632）

摘要 消费者在日常生活都会不可避免地接收到各种包含死亡信息，更何况是在当前疫情大背景之下。根据过往的研究，死亡凸显之下消费者的心理及消费行为会发生转变。本文基于恐惧管理理论和意义维持模型，通过三个实验分别从思考自我死亡、思考他人死亡、以及结合当前疫情死亡信息三个角度探讨了死亡凸显对消费者体验性消费选择偏好的影响及其作用机制。结果发现，死亡凸显会提高消费者对体验性消费的选择偏好，生命意义感在其中起到中介作用，社会支持在其中起到调节作用。

关键词 死亡凸显，体验性消费，实物性消费，生命意义感，社会支持

1 问题提出

死亡凸显(Mortality Salience)是指通过人为的方法将个体暴露在死亡信息下，来强迫唤起个体的死亡意识，引发其对于死亡的思考，是研究死亡心理机制的常用操作方式(段锦云 等, 2018；Greenberg et al.,1994)。身处于当今这个信息高度发达的社会，人们常常会在新闻或社交媒体上看到各种各样包含死亡信息的资讯。尤其是在当前新型冠状病毒肺炎肆虐的背景下，社交媒体每天所呈现的大量有关新冠肺炎疫情的相关新闻报道和实时更新的死亡数据都使得消费者或主动或被动地暴露在死亡信息之下，感受到死亡所带来的威胁和焦虑。

根据恐惧管理理论(Terror Management Theory, TMT)，当人们暴露在死亡信息之下时，个体便会采取文化价值观、自尊和亲密关系等远端防御策略来缓解死亡焦虑和应对死亡威胁(Routledge et al, 2004)。除此之外，消费者进行不同的消费行为本身也被认为是一种心理防御机制，即消费者通过消费行为满足其特定的心理需要来抵御死亡凸显所带来的死亡威胁和焦虑(Arndt et al., 2004)。过往研究发现，当对消费者进行死亡凸显时，消费者倾向于增加消费行为以及数量(Mandel & Smeesters, 2008)，在国货和外国货之间更倾向于选择国货(Liu & Smeesters, 2010；柳武妹 等, 2014)，更有可能购买奢侈品(Kasser & Sheldon, 2000)，并且更愿意选择亲社会类型的产品(Jonas et al., 2002)，更有可能购买熟悉的产品(Huang & Wyer, 2015; 柯学, 2009)。

在当前新冠疫情持续蔓延的背景之下，实时更新的死亡病例、有关疫情严重性的新闻报道等信息引起了消费者的死亡凸显，致使其消费行为发生显著改变(Pyszczynski et al., 2021)。智研咨询的调查报告也显示，由于需求锐减, 2020 年 1~4 月我国纺织品及服装出口金额同比下降 22%。但另一些行业, 如游戏行业却实现了相对繁荣：2020 年中国游戏市场销售收入规模达 2786.87 亿元, 同比 2019 年增长 20.71%。

根据疫情期间的调查数据可以初步看出，疫情对实物性消费和体验性消费的影响体现在：实物性消费的减少以及体验性消费的增加。Van Boven 和 Gilovich(2003)根据消费者不同的购买意图，将消费类型分为体验性消费和实物性消费。体验性消费(experiential purchases)是指为了获得某种生活经历或经验而产生的消费行为，例如旅行、看演出等；实物性消费(material purchases)是指为了拥有某种实物商品而进行的消费行为，例如购买服装、电子产品等(Van Boven & Gilovich)。而根据文献回顾可知，消费者从体验性消费中得到的愉悦体验、满意度和购买幸福感显著大于实物性消费(Caprariello & Reis，2013；Carter & Gilovich, 2012;; 蒋奖 等，2 014；Kumar & Gilovich, 2015)。然而，现有研究大部分只集中于消费类型与幸福感之间的研究，却鲜少有研究将消费类型当作因变量去研究，探讨是什么因素导致消费者选择不同的消费类型。

在当前新冠肺炎疫情仍处于常态化的阶段，消费者面对和接收着各种各样有关死亡的信息，在不同死亡凸显的情境下，消费者对体验性消费和实物性消费的偏好是否会有所转变呢？哪一种消费类型更能够帮助消费者应对死亡凸显所带来的死亡恐惧和焦虑呢？如果消费者确实在不同的死亡凸显情境下都更偏向于进行体验性消费，那么其背后的心理机制又是什么？本文就恐惧管理理论的视角出发，探究死亡凸显对消费者体验性消费选择偏好的影响以及其中间机制和边界条件。

1.1 死亡凸显与不同消费类型的选择偏好

恐惧管理理论认为，在人类生存过程中最根本的焦虑来源是由死亡的必然性所引发的，为了抵御这种潜在的死亡焦虑，人类出于自我保护的本能会无意识或有意识地运用某种心理结构和防御机制去抵抗和缓冲这种死亡恐惧和焦虑，以此维持日常生活的平衡。个体在面对死亡信息威胁时可以产生世界观防御、自尊防御和亲密关系防御三种防御机制。自尊是指人们对于自己的评价或态度，而高自尊是指人们对自己的评价或态度是全面正面的(Rosenberg, 1965)。追求高自尊、努力保持或寻求对自己的积极评价是人的重要动机之一。自尊受到威胁时，人们会产生防御性的认知调整或行为反应。在恐惧管理理论中，自尊是个体通过认同并遵守世界观的标准而获得的自我价值感。亲密关系防御是指通过与他人建立和保持亲密的关系，寻求与他人在一起、亲密、依恋和联结，从而缓解存在焦虑的机制。

一方面，当消费者在死亡信息威胁下选择自尊防御时，会倾向于选择能够提高其自尊水平的消费。相对于实物性产品，体验性产品被认为离消费者的自我认同中心更近，是自我有机组成部分(Carter & Gilovich，2012)，更加能够代表自我。因此，当消费者选择自尊防御

的时候，会更倾向于选择能够带来更多自我认同的体验性产品。另一方面，当消费者在死亡信息威胁下选择亲密关系防御时，会倾向于选择能够提高其亲密关系的消费。相对于实物性产品，体验性产品能够带来更多的人际互动，更能够建立社会联系、增强亲密关系(Carter & Gilovich, 2012; Van Boven & Gilovich, 2003)。因此，当消费者选择亲密关系防御的时候，会更倾向于选择能够带来更多人际互动，更能够建立社会联系和增强亲密关系的体验性产品。

综上所述，消费者在面对死亡信息凸显时，有可能通过不同的防御机制而选择不同的消费行为。因此，本研究提出假设：

H1：死亡凸显会提高消费者体验性消费选择偏好。

1.2 生命意义感的中介作用

根据恐惧管理理论的观点，意识到死亡的必然性以及不知死亡何时到来的不确定性会使得个体陷入对死亡的恐惧和焦虑之中，而这种焦虑会激发消费者的心理防御机制来抵御死亡的恐惧(Greenberg et al., 1990)。生命意义感(meaning of life)指的是个体领会、理解或看到他们人生意义的程度，并伴随他们知觉到自己生命目的、使命和首要目标的程度(Steger et al., 2006)。生命意义感对个体至关重要，研究表明生命意义感与焦虑、抑郁等消极情绪以及自杀意图等呈负相关(赖雪芬 等, 2016; Marco et al.,2016; Shiah et al., 2015)，与个体的自尊和整体幸福感呈正相关(常保瑞 等, 2017)。

Heine 等(2006)提出了意义维持模型(meaning maintenance model)。意义维持模型认为，人们有一种寻找生命意义的内在动力，当个体现有的意义框架被破坏，即当意义受到威胁的时候，个体会自动尝试重新构建意义和恢复事物之间的关系，以此恢复自身的意义感。由于死亡代表着终结，对死亡的觉知会对一切意义和关系造成巨大的威胁和破坏。当个体在面对死亡凸显之后所产生的各种防御反应，是个体对意义系统和意义框架进行恢复的体现(Arndt et al., 2002; Pyszczynski et al., 2006)。此外，意义维持模型还认为，个体对意义进行维持和恢复的一种方式是流体代偿，即当个体的意义感遭到破坏后，个体可以从文化世界观、自尊和亲密关系等领域获得代偿。

根据意义维持模型理论，当对消费者进行死亡凸显时，消费者的意义感会造成巨大破坏，从而导致个体生命意义感的降低。个体为了恢复生命意义感，会倾向于选择能够补偿其意义感的消费类型。根据过往的文献，与实物性消费相比，体验性消费在形成、定义和表现一个人真实自我(true self)，增强自我认同方面更为重要(Carter & Gilovich, 2012; Guevarra & Howell, 2015)，更有利于促进社会联系(Caprariello & Reis, 2013; Howell & Hill, 2009)，而社会联系是个人生命意义的主要来源(Hicks et al., 2010)，所以当对个体进行死亡凸显的时候，出于恢复被破坏的生命意义感的需求，个体会更倾向于选择能够恢复其生命意义感的体验性消费。

因此，提出假设：

H2：生命意义感在死亡凸显与消费者体验性消费选择偏好之间起到中介作用。

1.3 社会支持的调节作用

社会支持是指个人感受和接收到的来自家庭、亲戚、朋友和社会其他方面的精神或物质关怀和帮助(Sarason, 1983)。过往研究发现，社会支持能够通过主效应模型和缓冲效应模型影响个体(Cohen & Wills, 1985)。社会支持的主效应模型是指社会支持对于个体的身心健康普遍有益，只要个体受到社会支持，必然会产生积极作用(陶裕春, 申昱, 2014)。社会支持的缓冲效应模型是针对压力性事件的，即社会支持具有缓冲压力和威胁所带来的负面效应的作用，可以保护个体免受伤害(Cohen & Wills, 1985)。

而根据恐惧管理理论，由死亡的必然性引发的相关焦虑是人类生存最根本的焦虑来源，为了抵御这种潜在的焦虑，人类出于自我保护的本能，会自觉不自觉地动用某种心理结构，乃至于运用有意识无意识的防御机制去抵抗，缓冲死亡凸显所带来的死亡焦虑。死亡凸显作为一种引起个体焦虑的来源的压力性来源，根据社会支持的缓冲效应模型，高水平的社会支持能够缓冲死亡凸显所带来的焦虑、恐惧等情绪，从而缓冲了死亡凸显对生命意义感的负向影响。因此，当社会支持高时，死亡效应与生命意义感相关不显著。而社会支持低时，其所带来的积极作用和缓冲作用都不存在，死亡凸显与生命意义显著负相关。

H3：社会支持调节了死亡凸显对生命意义感的影响：当社会支持低时，死亡凸显与生命意义感显著负相关；当社会支持高时，死亡凸显与消费者生命意义感相关不显著；

而结合假设 2 中生命意义感在死亡凸显与消费者体验性消费选择偏好之间起到中介作用，以及假设 3 社会支持在死亡凸显对生命意义感中的调节作用，我们可以得到一个有调节的中介模型。即当社会支持低时，消费者在死亡凸显下感知到的死亡威胁以及社会支持比较低带来更多的生命意义感的降低，从倾向于选择能够带来更多意义感和自我认同感的体验性消费；而当社会支持高时，消费者由于感受到自身比较多的社会支持而削弱了死亡凸显带来的死亡威胁对生命意义感的负向影响，此时对体验性消费没有明显的偏好。

基于以上分析，提出如下假设：

H4：社会支持调节了生命意义感对死亡凸显与消费者体验性消费选择偏好的中介作用：当社会支持低的时候，该中介作用成立；当社会支持高的时候，中介作用不成立。

2 实验 1 死亡凸显对体验性消费的影响

2.1 实验目的

实验一的研究目的在于验证假设 1，即初步探究死亡凸显组相对于非死亡凸显组是否会增加对体验性消费的选择偏好。

2.1.1 前测

首先我们需要对实物性消费和体验性消费两种不同消费类型的代表性产品进行搜集，然

后按照价值和吸引力进行两两匹配，最终形成合适的消费情景材料。

消费类型产品选定的前测一共分为三个阶段：①收集实物性消费与体验性消费的代表性产品；②对体验性产品和实物性产品进行两两配对；③配对成功的体验性产品和实物性产品进行吸引力评价，以保证选项之间的吸引力没有显著性差异，排除吸引力对消费者的影响。最终我们得到了三对实物性消费与体验性消费的产品选择对，分别为：①买一双名牌鞋子 vs. 买一张演唱会门票；②买一个新书包 vs. 花钱唱一次 K；③买一本专业书 vs. 花钱看一场 3D 电影。

2.1.2 实验设计和被试

实验 1 为死亡凸显(死亡凸显组 vs. 非死亡凸显组)单因素被试间实验设计，因变量为体验性产品选择数量。

本次问卷通过问卷星平台进行发放与收集，对完成实验被试给予 3-5 元的实验报酬。最终总共收回了 158 份问卷，剔除时长过短或过长、测谎题错误、启动内容乱填等无效问卷后，最终得到 140 份有效问卷，问卷有效回收率为 88.61%。其中，死亡凸显组 70 人，非死亡凸显组 70 人。年龄分布在 18~30 岁之间(M_{age} = 21.72, SD = 2.69)，男性 33 名，女性 107 名。

2.1.3 实验程序与实验材料

实验程序如下：首先，将被试随机分配到不同的组别进行死亡凸显的启动或者非死亡凸显的启动。然后被试依次完成 PANAS 情绪量表、分心任务、消费类型产品选择任务、消费类型操纵性检验以及控制变量的测量。

实验中涉及到的具体材料如下：

死亡凸显启动任务：参照 Fritsche 和 Jonas(2008)的研究，让死亡凸显组(vs. 非死亡凸显组)想象自己被诊断患有无法治愈的传染病(vs.被诊断需要做牙科手术)，之后两组均回答两条开放式问题：(1)想到你生命即将终结(vs.即将做牙科手术)，你此刻会有哪些想法和情绪反应？(2)你认为, 你死亡时及死亡后(vs.做牙科手术时及手术后)身体会有哪些变化？

PANAS 情绪量表：采用邱林等人(2008)修订的积极情绪和消极情绪量表(PANAS)，包括描述积极情绪与消极情绪的词汇各九个。被试需要根据其当下的感受，对不同情绪的词汇进行评分。量表采用李克特 5 点计分方法，该量表总体的α系数为 0.82，其中积极情绪的α系数为 0.95，消极情绪的α系数为 0.89。

延迟分心任务：死亡提醒后，只有经过一段时间的延迟直至当死亡相关想法从意识中心进入潜意识后才有可能发生死亡提醒效应，因此需要设置延迟分心任务。本研究采用的是的“数字三角”任务：共有两个三角形，每个三角形的每条边有三个圆圈，被试需要将整数 1-6

分别填入每个三角形的 6 个圆圈中，使第一个三角形每边圆圈里的数字之和 9，使另一个三角形每边圆圈里的数字之和为 10。限时 5 分钟，时间一到立即停止并进入下一步骤。

消费类型产品选择：采用预实验筛选出来的 3 对实物性产品和体验性产品作为选择，让被试想象现在手上拥有一笔钱将要花掉，可以进行以下两种消费的一种：买一双名牌鞋子 vs. 买一张演唱会门票；买一个新书包 vs. 花钱唱一次 K；买一本专业书 vs. 花钱看一场 3D 电影，然后让被试在每个组合中二选一。

消费类型操纵性检验：首先给出体验性消费和实物性消费的定义，然后让被试根据定义对筛选出来的 3 对实物性产品和体验性产品进行分类，判断其在多大程度上属于实物性消费或体验性消费。采用李克特 7 点计分方法，其中 1 = 完全是实物性消费、2 = 大部分是实物性消费、3 = 少部分是实物性消费、4 = 分类不明确，5 = 少部分是体验性消费，6 = 大部分是体验性消费、7 = 完全是体验性消费进行消费类型。

控制变量：控制变量包括人口统计学变量，性别、年龄、月均可支配收入、专业等，以及物质主义这一有可能影响体验性消费和实物性消费选择的测量。其中，物质主义采用 Richins (1994)的量表，采用李克特 7 点计分，其中 1 = 非常不同意，7 = 非常同意，该量表α系数为 0.82。

2.1.4 实验结果

操纵性检验。首先，我们对不同启动情境下被试的情绪差异进行检验来检测死亡凸显启动是否操纵成功。就死亡凸显不同组别的被试的正负性情绪的得分进行独立样本 t 检验，统计结果显示：在正性情绪($t_{(138)} = 0.22, p > 0.05$)和负性情绪($t_{(138)} = –1.87$, $p > 0.05$)得分上两组均无显著差异，表明被试的情绪不受不同情境的干扰，符合死亡凸显的无情绪假设，说明死亡凸显操纵性检验成功。其次，对消费类型进行操纵性检验。对三对消费类型进行配对样本 t 检验。数据结果显示，买一张演唱会门票($M = 6.46$, $SD = 0.56$)的体验性消费得分显著高于买一双名牌鞋子($M = 2.13$, $SD = 1.26$)，$t_{(139)} = –34.18$，$p < 0.001$，$d = 4.43$；花钱唱一次 K($M = 6.26$, $SD = 0.91$)的体验性消费得分显著高于买一个新书包($M = 1.74$, $SD = 0.89$)，$t_{(139)} = –34.78$，$p < 0.001$，$d = 5.02$；花钱看一场 3D 电影($M = 6.26$, $SD = 0.90$)的体验性消费得分显著高于买一本专业书($M = 2.21$, $SD = 1.67$)，$t_{(139)}= –23.92$，$p < 0.001$，$d = 3.02$。这代表消费者更倾向于将买演唱会门票、唱 K 还有看 3D 电影判断为体验性消费，而将买名牌鞋子、新书包和专业书判断为实物性消费。因此，三对产品的消费类型操纵均成功。

假设检验。参考柳武妹等(2014)的研究，将选实物性产品编码为 0，选体验性产品编码为 1，将 3 对产品选择加总，用体验性产品选择数量来测量因变量体验性消费选择偏好(取

值为 0~3, $M = 1.26$, $SD = 0.94$)。接下来检验死亡凸显到底是增加还是降低体验性产品选择数量，独立样本 t 检验发现，死亡凸显组的体验性产品选择数量($M = 1.50$, $SD = 0.94$)显著高于死亡凸显组($M = 1.01$, $SD = 0.88$)，$t_{(138)} = –3.16$, $p = 0.002$，$d = 0.53$。因此，假设 1 成立。死亡凸显会增加对体验性消费的选择偏好，具体表现为死亡凸显组对体验性产品的选择数量显著高于非死亡凸显组。

2.1.5 小结和讨论

在实验一中，我们初步探讨了死亡凸显与体验性消费选择偏好之间的关系。通过让被试回答经典的两个有关死亡的问题来进行死亡凸显，然后让消费者在三个有关实物性消费和体验性消费的模拟情境中进行选择，并对体验性产品选择数量进行加总，以此来衡量体验性消费的选择偏好。实验结果表明，死亡凸显组的被试相对于非死亡凸显组的被试选择的体验性产品的数量更多。这表明了死亡凸显会提高消费者的体验性选择偏好，因此假设 1 得到了证实。

3 实验 2 生命意义感的中介作用

3.1 实验目的

实验一通过思考自身死亡的两个经典死亡凸显启动范式，已经初步证明了死亡凸显能够增加体验性消费选择偏好。实验二的研究目的主要在于从思考他人死亡的角度出发，重复验证假设 1，并进一步探究死亡凸显影响体验性消费选择偏好的内在机制，即探究生命意义感在其中的中介作用，验证假设 2。

3.2 实验设计和被试

实验 2 为死亡凸显(死亡凸显组 vs. 非死亡凸显组)单因素被试间实验设计，因变量为体验性消费选择偏好。

本次问卷通过问卷星平台进行发放与收集，对完成实验被试给予 3-5 元的实验报酬。总共收回了 246 份问卷，剔除时长过短或过长、测谎题错误、启动内容乱填等无效问卷后，最终得到 219 份有效问卷，问卷有效回收率为 89.02%。其中，死亡凸显组 109 人，非死亡凸显组 110 人。年龄分布在 16~47 岁之间($M_{age} = 24.68$, $SD = 5.13$)，男性 67 名，女性 152 名。

3.3 实验程序与实验材料

实验流程如下：首先，将被试随机分配到不同的组别进行死亡凸显的启动或者非死亡凸显的启动。然后被试依次完成分心任务、生命意义感量表、消费类型产品选择任务、消费类型操纵性检验、死亡凸显操纵性检验以及人口统计学变量，如性别、年龄、月均可支配收入等的测量。

实验中涉及到的具体材料如下：

死亡凸显启动任务：参照周爽(2018)改编自 Liu 和 Smeesters(2010)和柯学(2009)的死亡提醒操纵方法，让实验组被试阅读有关交通事故的报道，具体包含遇难人数、事故现场描述等内容后，并回答两个问题：① 此次交通事故中有多少人死亡；② 请简要地描述遇难现场的场景，并写出你看到此则新闻时有什么样的情绪和感受。让控制组被试阅读一则有关最新牙科手术技术的新闻报道。新闻报道中包含牙科手术的流程介绍和具体细节等内容，并要求被试回答两个问题：①该牙科手术包含几个环节；②请简要地描述牙科手术流程，并写出你看到此则新闻时有什么样的情绪和感受。为了控制阅读时间和阅读任务的负载量，两则报道的字数都控制在 300 字左右。

死亡凸显启动的操纵性检验：参照王鹏等人(2019)的操纵性检验，在问卷的最后让被试回答"第一部分的任务在多大程度上进一步引发了你对死亡的思考？"(李克特 7 点计分，其中，7 表示"非常多的思考"，1 表示"完全没有")。

生命意义感问卷：该问卷由中国心理学研究者陈维等人(2015)在 Steger(2006)等人编制的生命意义问卷(Meaning in Life Questionnaire，MLQ)的基础上进行翻译和本土化修订而成。包含生命意义寻求(MLQ-search)和生命意义体验(MLQ-presence)两个分问卷，本次实验中该问卷的α系数为 0.73。

延迟分心任务材料、消费类型产品选择、消费类型操纵性检验的实验材料均同实验一。

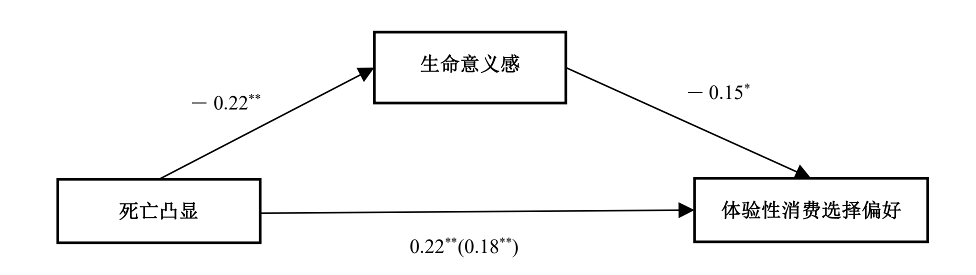
3.4 实验结果

操纵性检验。首先对死亡凸显启动的两个组进行操纵性检验。独立样本 t 检验数据结果显示，死亡凸显组(M = 5.87, SD = 1.26)。引发的对死亡的思考显著多于对照组(M = 1.50, SD = 0.94)，$t_{(217)}$= –9.12, p < 0.01，d = 3.93，死亡凸显启动操纵成功。其次进行消费类型操纵性检验，对三对消费类型进行配对样本 t 检验。数据结果显示，买一张演唱会门票(M = 6.06 , SD =1.32)的得分显著高于买一双名牌鞋子(M = 2.24 , SD =1.57)，$t_{(218)}$= –23.91，p < 0.001，d = 2.65；花钱唱一次 K(M = 6.09 , SD =1.24)的得分显著高于买一个新书包(M = 1.87 , SD = 1.40)，$t_{(218)}$ = –27.33，p < 0.001，d = 3.19；花钱看一场 3D 电影(M = 6.06 , SD =1.25)的得分显著高于买一本专业书(M = 2.09 , SD =1.50)，$t_{(218)}$= –26.13，p < 0.001，d = 2.88。这代表消费者更倾向于将买演唱会门票、唱 K 还有看 3D 电影判断为体验性消费，而将买名牌鞋子、新书包和专业书判断为实物性消费。因此，三对产品的消费类型操纵均成功。

主要假设检验。参考柳武妹等(2014)，将选实物性产品编码为 0，选体验性产品编码为 1，将 3 对产品选择加总，用体验性产品选择数量来测量因变量体验性消费选择偏好(取值为 0~3, M =1.20, SD = 0.90)。接下来检验死亡提醒到底是增加还是降低体验性产品选择数量，独立样本 t 检验发现，死亡凸显组的体验性产品选择数量(M = 1.37, SD = 0.85)显著高于非死

亡凸显组(M = 1.03, SD = 0.92)，$t_{(217)}$= –2.84, p = 0.005，d = 0.38。这表明死亡凸显会增加消费者对体验性消费的选择偏好，因此，假设 1 成立。

根据 Baron 和 Kenny（1986）所提出的中介效应检验程序来检验生命意义感在死亡凸显与体验性消费选择偏好之间的中介作用。在控制了性别、年龄、学历和月可支配收入之后，死亡提醒对体验性消费选择偏好有显著影响(β = 0.22, p = 0.002)；死亡提醒对生命意义感有显著影响(β = –0.22, p = 0.001)；死亡凸显和生命意义感同时预测体验性消费选择偏好时，生命意义感对体验性消费选择偏好有显著影响(β = –0.15, $p < 0.05$)，死亡提醒对体验性消费选择偏好的直接影响显著降低(β = 0.18, p = 0.008)。然后根据 Preacher 等(2007)开发的宏程序 process 中的模型 4 对生命意义感在死亡凸显与体验性消费选择偏好的中介作用进行检验。5000 次 bootstrapping 的结果显示，直接效应量为 0.33，间接效应量为 0.06，95%的置信区间为[0.012, 0.137]，不包括 0，说明生命意义感在死亡凸显与体验性消费选择偏好间起到中介作用。



注：死亡凸显：0 = 非死亡凸显组，1 = 死亡凸显组；*为 $p < 0.05$；**为 $p < 0.01$

图 1 生命意义感的中介作用

3.5 小结与讨论

在实验二中，我们对死亡凸显与消费者体验性消费选择偏好之间的关系以及中间机制进行了更深一步的探讨。在本研究中，首先通过给被试呈现交通事故相关报道的图片和新闻来对被试进行死亡凸显，然后测量了被试的生命意义感，最后再让消费者在三个消费类型选择情境中选择想要进行的体验性消费和实物性消费。研究结果表明，与实验一一致，死亡凸显组的被试相较于非死亡凸显组的被试选择体验性产品的数量会更多，生命意义感在当中起到中介作用。也就是说，当对被试进行死亡凸显的时候，由于对死亡的恐惧和焦虑威胁了生命意义的存在，导致了个体的生命意义感下降。而由于个体有强烈的恢复生命意义感的动机，为了恢复自身的生命意义感，消费者会更倾向于选择能够补偿其生命意义感的体验性消费，以此应对死亡威胁所带来的生命意义感的降低。因此假设 1 和假设 2 成立。

4 实验 3 社会支持的调节作用

4.1 实验目的

实验 1 从思考自身死亡的角度上说明了死亡凸显能够增加体验性消费选择偏好，实验 2 则从思考他人死亡的角度重复验证了假设 1，并进一步发现生命意义感在死亡凸显与体验性消费选择偏好之间起到中介作用。实验 3 则从社会层面的角度，立足于当前的新冠肺炎疫情的死亡提醒大背景之下，引入“社会支持”这一调节变量，从如何干预的层面关注死亡凸显的情况下如何干预消费者生命意义感降低的趋势以及对体验性消费选择偏好的问题，验证假设 3 和假设 4。

4.2 实验设计和被试

实验 3 为 2(死亡凸显：死亡凸显组 vs. 非死亡凸显组)×2(社会支持：低社会支持 vs. 高社会支持)双因素被试间实验设计，因变量为体验性消费选择偏好。

本次问卷通过问卷星平台进行发放与收集，面向的人群主要为已经参加工作的消费者，对完成实验的被试给予 2–3 元的实验报酬奖励。总共收回了 200 份问卷，剔除时长过短或过长、测谎题错误、启动内容乱填等无效问卷后，最终得到 166 份有效问卷，问卷有效回收率为 83.00%。其中，男性 72 名，女性 94 名。年龄分布在 22~60 岁之间($Mage$ = 29.49, SD = 5.57)。

4.3 实验程序与实验材料

实验流程如下：首先，将被试随机分配到不同的组别进行死亡凸显的启动或者非死亡凸显的启动。接下来，对被试进行社会支持的启动，随机分配到高社会支持组或低社会支持组，并完成社会支持的操纵性检验。然后被试依次完成生命意义感量表、消费类型决策任务以及人口统计学变量，如性别、年龄、月均可支配收入的测量和死亡凸显操纵性检验。

实验中涉及到的具体材料如下：

死亡凸显启动任务：参照 Cui 等(2020)的死亡凸显操纵方法，让实验组被试阅读有关疫情之下全球死亡病例相关的新闻报道，具体包含累计确诊人数、累计死亡人数、未来死亡发展趋势分析等内容后，并回答两个问题：①报道中提到，全球目前有多少新冠肺炎死亡病例？；②请写下你看到此则新闻报道时的想法和感受。让控制组被试阅读一则有关疫情之下全球旅游业相关的新闻报道。新闻报道中包含疫情之下全球旅游业和国内旅游业的损失、以及对未来旅游业受损的趋势分析等内容，并要求被试回答两个问题：①报道中提到，2020 年全球旅游业将有多少人面临失业？；②请写下你看到此则新闻报道时的想法和感受。两则材料都选择了与新冠疫情相关的新闻，都在一定程度上能够提取被试与死亡相关的意识。

社会支持的操纵：参照 Liu 等(2016)的研究对被试进行社会支持水平的操纵。其中高社会支持组要求被试回忆并写下一件遇到的困难事件，在这一事件中，家人或者朋友一直陪伴着他、给予其足够的支持。然后要求其写下对这次事件的感受，并要求写下五个觉得可以依

靠、能够提供给他帮助和支持的人的姓名首字母缩写。低社会支持组的被试则要求其回忆一件遇到的困难事件，在这一事件当中，只能依靠自己独自面对困难。然后要求其写下对这次事件的感受。

社会支持的操纵性检验：参照 Liu 等(2016)的研究，在被试进行社会支持启动任务之后，让其对三个条目进行评分："现在，我觉得我的家人/朋友确实在试图帮助我。"；"现在，我觉得当遇到困难时，我可以依靠我的家人/朋友。"和"现在，我觉得我生命中有一个特殊的会关心我的感受的人" 。采用李克特 7 点计分方法，1 代表完全不同意，7 代表完全同意。该量表条目的α系数为 0.84。

消费类型选择偏好：考虑到疫情的风险性可能影响之前前测的消费类型产品选择，因此在实验三种更换对消费类型的测量方式。参照 Yang 等(2020)的研究，首先给被试呈现实物性消费和体验性消费的定义，然后让被试想象一下，假设有一笔钱可以花掉会更愿意进行哪种消费？消费者在李克特量表 1 (实物性消费)到 9 (体验性消费)的范围内进行选择，来表示他们的消费偏好。

死亡凸显操纵性检验和生命意义感问卷的实验材料均同实验二。

4.4 实验结果

操纵性检验。首先对死亡凸显启动的两个组进行独立样本 t 检验，数据结果显示，死亡凸显组(M = 5.90, SD = 1.08)引发的对死亡的思考显著多于对照组(M = 5.22, SD = 1.79)，$t_{(164)}$= –3.00, p = 0.003，d = 0.46，死亡凸显启动成功。然后对社会支持启动的两个组进行独立样本 t 检验，数据结果显示，高社会支持组(M = 6.35, SD = 0.58)比低社会支持组(M = 5.76, SD = 1.01)感受到更多的社会支持，$t_{(164)}$= –4.61, p < 0.01，d = 0.72，社会支持操纵成功。

主要假设检验。首先对死亡凸显与社会支持的交互效应分析进行分析。将性别、年龄、学历和月可支配收入作为控制变量，然后以体验性消费选择偏好为因变量进行 2(死亡凸显：死亡凸显组 vs. 非死亡凸显)×2(社会支持：低社会支持 vs. 高社会支持)双因素方差分析结果发现：死亡凸显对体验性消费选择偏好的主效应显著，死亡凸显组的体验性消费选择偏好(M = 4.61, SD = 0.31)显著高于非死亡凸显组(M = 3.52, SD = 0.31)，$F_{(1, 158)}$= 6.16，p = 0.014，η^2 = 0.037。因此假设 1 成立，这重复了实验 1 和实验 2 的发现。社会支持对体验性消费选择偏好的主效应不显著，高社会支持组(M = 4.16, SD = 0.31)与低社会支持组(M = 3.98, SD = 0.32)的体验性消费选择偏好没有显著性差异，$F_{(1, 158)}$= 0.03，p>0.05。死亡凸显与社会支持对体验性消费选择偏好的交互效应不显著，$F_{(1,158)}$= 0.17，p >0.05。

本研究根据 Baron 和 Kenny(1986)所提出的中介效应检验程序来检验生命意义感 在死亡凸显与体验性消费选择偏好之间的中介作用。在控制了性别、年龄、学历和月可支配收入之后，死亡提醒对体验性消费选择偏好有显著影响(β = 0.19, p = 0.013)；死亡提醒对生命意义感有显著影响(β = –0.21, p = 0.009)；死亡凸显和生命意义感同时预测体验性消费选择偏好时，生命意义感对体验性消费选择偏好有显著影响(β = –0.19, p = 0.015)，死亡提醒对体验性

消费选择偏好的直接影响显著降低(β = 0.15, p = 0.049)。然后根据 Preacher 等(2007)开发的宏程序 process 中的模型 4 对生命意义感在死亡凸显与体验性消费选择偏好的中介作用进行检验。5000 次 bootstrapping 的结果显示，直接效应量为 0.87，间接效应量为 0.22，95%的置信区间为[0.024, 0.586]，不包括 0，说明生命意义感在死亡凸显与体验性消费选择偏好间起到中介作用。

最后验证社会支持的调节作用。将性别、年龄、学历和月可支配收入作为控制变量，然后以生命意义感为因变量进行2(死亡凸显：死亡凸显组 vs. 非死亡凸显)×2(社会支持：低社会支持 vs. 高社会支持)双因素方差分析结果发现，死亡凸显与社会支持对生命意义感的交互效应显著，$F_{(1,158)}$ = 4.59，p = 0.034，η^2 = 0.028。进一步多重比较发现，在低社会支持的条件下，死亡凸显组的生命意义感要显著低于非死亡凸显组，$F_{(1, 158)}$ = 11.55，p = 0.001。而在高社会支持条件下，死亡凸显组的生命意义感与非死亡凸显组没有显著性差异，$F_{(1, 158)}$ = 0.11，$p > 0.05$。这说明社会支持在死亡凸显与生命意义感之间起到调节作用，且只有当社会支持低的时候，死亡凸显与生命意义感之间呈显著负相关，而当社会支持高的时候，死亡凸显与生命意义感之间相关不显著。简单效应分析图如图2所示。因此，假设3成立。

结合假设2和假设3，本研究接下来采用Hayers(2013)研究的Process macro for SPSS程序运用Bootstrap法中的模型7对假设4中社会支持对死亡凸显——生命意义感——体验性消费选择偏好这一中介效应的调节作用的检验。

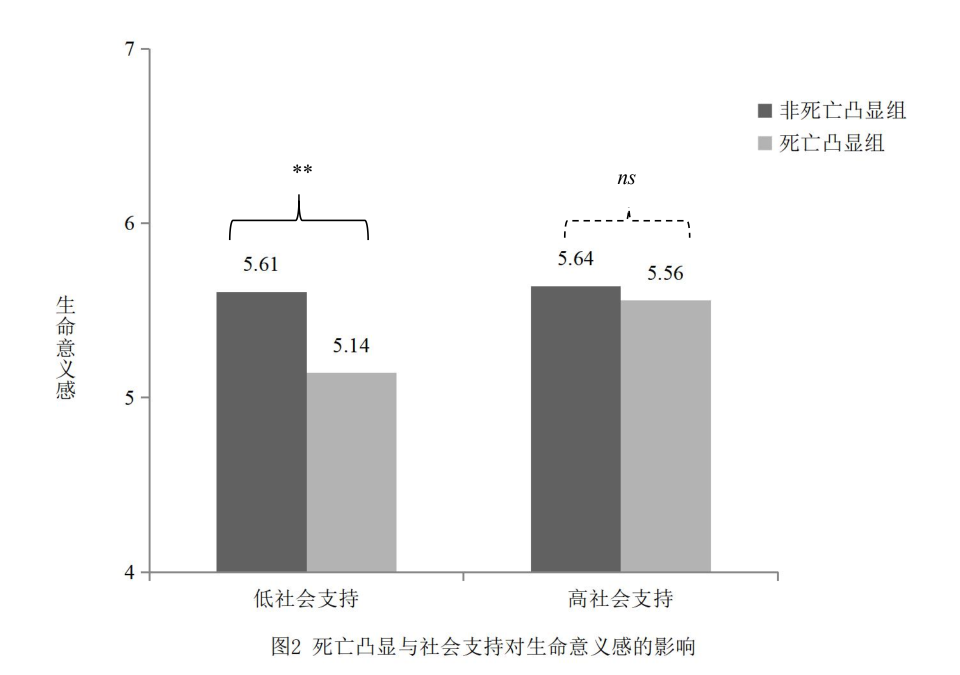


图2 死亡凸显与社会支持对生命意义感的影响

假设4假设社会支持调节了生命意义感对死亡凸显与消费者体验性消费选择偏好的中介作用：当社会支持低的时候，该中介作用成立；当社会支持高的时候，中介作用不成立。本

文采用5000次的Bootstrap对该效应进行分析，结果如表1所示，社会支持对生命意义感对死亡凸显与体验性消费选择偏好的中介作用的调节总间接效应显著，$B = -0.354$，95%置信水平下的Bootstrap区间为[–0.979, –0.020]不包括0。生命意义感的中介效应受到社会支持的调节：在低水平社会支持条件下，$B = 0.392$, 95%置信水平下的Bootstrap区间为[0.055, 0.900]，不包括0，死亡凸显通过生命意义感对体验性消费选择偏好的间接影响显著；在高水平社会支持条件下，$B = 0.039$, 95%置信水平下的Bootstrap区间为[–0.189, 0.403]，包括0，死亡凸显通过生命意义感对体验性消费选择偏好的间接影响不显著。因此，假设4成立。

表1 不同社会支持水平下生命意义感对死亡凸显与体验性消费选择偏好的影响

	效应系数(B)	标准误(SE)	95%Bootstrap下限	95%Bootstrap上限
低社会支持	0.392	0.214	0.055	0.900
高社会支持	0.039	0.142	–0.189	0.403
总效应	–0.354	0.237	–0.979	–0.020

4.5 小结与讨论

在研究一和研究二的基础上，研究三引入了社会支持这一调节变量，通过操纵死亡凸显以及社会支持水平的高低来观察消费者体验性消费选择偏好的变化以及对生命意义感的影响。在本实验中，首先通过有关新冠肺炎疫情的死亡病例新闻报道来对被试进行死亡凸显，然后通过回忆任务进行高低社会支持水平的操纵，接着再测量消费者的生命意义感，最后再通过给出定义让消费者对想要进行体验性消费或是实物性消费进行 9 点评分。实验结果表明，死亡凸显组的被试相对于非死亡凸显组的被试更倾向于进行体验性消费，假设 1 再次得到了验证。其次，生命意义感在死亡凸显与体验性消费选择偏好之间起到中介作用，也就是说由于死亡凸显导致了个体生命意义感的较低，使得消费者为了恢复生命意义感选择了更能够提高其意义感的体验性消费，假设 2 得到了验证。最后，我们发现社会支持在死亡凸显与生命意义感之间起到调节作用，并且对死亡凸显——生命意义感——体验性消费选择偏好这一中介机制起到调节作用。也就是说，只有在社会支持水平比较低的情况下，死亡凸显与生命意义感之间的负向关系才显著，消费者此时更倾向于通过体验性消费来补偿其生命意义感；而当社会支持水平比较高的时候，死亡凸显与生命意义感之间的相关不显著，也就是说此时高水平的社会支持缓冲了死亡凸显对生命意义感的负向影响，进而使得消费者不必再从体验性消费中得到补偿，此时对体验性消费和实物性消费的选择偏好与对照组没有显著性差异。假设 3 和假设 4 都得到了验证。

5 总讨论

5.1 研究结论

本研究通过三个实验对死亡凸显与体验性产品选择偏好之间的关系及其作用机制进行了探究。实验一主要从思考自我死亡的角度通过询问被试两个经典死亡问题来进行死亡凸显，然后探讨死亡凸显对消费者体验性产品选择数量的影响。实验二则从思考他人死亡的角度，通过阅读交通事故新闻报道来进行死亡凸显启动，重复验证死亡凸显对消费者体验性产品选择数量的影响以及验证了生命意义感在死亡凸显与体验性产品选择偏好之间的中介作用。实验三则从社会的角度，基于当前新冠肺炎疫情的背景下，通过让被试阅读疫情相关的新闻报道来进行死亡凸显启动，然后引入社会支持这一变量，引入“社会支持”这一调节变量，从如何干预的层面关注死亡凸显情况下如何干预消费者生命意义感降低的趋势以及体验性消费选择偏好的问题。研究结果表明：(1) 相对于接受非死亡凸显的个体，接受死亡凸显启动的个体在面对体验性产品和实物性产品的消费选择时，会显著增加对体验性产品的选择数量以及选择偏好。这说明消费者在面对死亡信息凸显的时候，更愿意通过增加体验性消费而不是实物性消费来抵御死亡凸显所带来的恐惧和威胁。(2) 生命意义感在死亡凸显与体验性产品选择偏好之间起到中介作用。接受死亡凸显的被试相对于非死亡凸显组的被试的生命意义感更低，这也可以说明死亡凸显确实破坏了消费者的生命意义感。而当消费者感受到生命意义感受损降低后，消费者的体验性消费选择偏好会增加，也就是说，消费者更倾向于通过增加体验性消费而不是实物性消费来恢复其受损的生命意义感。(3) 高水平的社会支持能够缓冲死亡凸显对生命意义感的负向影响，使得消费者对体验性产品的选择偏好与没有接受死亡凸显的个体无显著性差异。

5.2 理论贡献与管理启示

本文的理论贡献主要体现在以下三个方面。首先，以往对于体验性消费与实物性消费的研究大多集中在对后果变量，尤其是不同消费类型对幸福感的作用机制研究，鲜少有研究去探讨影响消费者在体验性消费与实物性消费之间的选择偏好的前因变量。本的研究通过三个实验重复验证了死亡凸显与消费者体验性消费选择偏好之间的关系。这一研究发现从理论上来看丰富和拓展对体验性消费和实物性消费两种消费类型的前因变量研究，在一定程度上弥补了现有文献中对消费类型前因变量研究不足的缺陷。同时还丰富了死亡凸显与消费行为之间的研究，再次验证了消费行为也可以作为一种应对死亡焦虑和威胁的有效方式。其次，研究首次从生命意义感的角度揭示了死亡凸显与体验性消费选择偏好之间的中间机制。这丰富

了死亡凸显与恐惧管理理论的相关知识，在一定程度上能够为当前死亡凸显与生命意义感之间关系研究的争议提供佐证。也就是说，死亡凸显在最开始确实是会对个体的生命意义感产生破坏，从而使得个体的生命意义感降低。但是由于个体意义维持的需要，个体后续可能通过体验性消费行为或者如亲社会行为(Jonas et al., 2002)等能够提高其生命意义感的措施，从长远来看又提高了个体的生命意义感。最后，研究还从社会支持的角度，发现了高水平的社会支持能够缓冲死亡凸显对生命意义感的负面效应，进而使得个体不必只依靠进行体验性消费来得到生命意义感的补偿，还可以通过寻求高水平的社会支持来进行缓冲。探讨了死亡凸显通过生命意义感对体验性消费偏好产生影响的边界条件，进一步加深了死亡凸显与消费行为之间的研究，证实了消费行为确实能够作为一种心理防御机制来帮助人们应对死亡的恐惧以及生命意义感的丧失。

此外，本研究对后疫情时代下，维持消费者自身身心健康以及恢复和发展社会经济具有重要实践参考意义。基于研究结果，本文对当前处于疫情背景下的消费者、政府和商家分别提出如下建议。首先，对于消费者而言，研究结果为个体在应对无处不在的死亡信息给自身心理健康尤其是生命意义感带来的负面影响提供了两种方法，即可以通过调整自己的消费行为或者寻求社会支持以缓冲死亡凸显带来的威胁。有助于帮助消费者有效应对死亡信息威胁，恢复其生命意义感，在重大社会危机事件中保持良好的心理和身体健康。其次，对于政府而言，有助于政府通过社会支持的角度引导消费者的体验性消费行为，尤其是在当前疫情死亡凸显比较多的时候，通过倡导和提供更多的社会支持来缓冲死亡信息威胁对消费者生命意义感的负面影响。最后，对于商家而言，有助于商家了解在当前疫情背景之下消费者心理及消费行为所发生的转变，更有效地调整自身的产品和营销策略和关注点。例如对于产品的描述，可以着重于描述产品能够给消费者带来的体验和经历的特点，提高产品的体验性特征以此来增加产品的销量。

5.3 研究不足与展望

本文尽管取得了一些有意义的结果，但仍然存在一些研究局限于不足之处，需要在未来的研究中进一步完善和探讨。首先，研究在样本的年龄层次以及职业范围等方面还存在局限性。本研究的样本主要集中在中青年群体，中老年群体较少。未来研究可以增加样本群体选取的范围来增加本文结果的外部生态效度，纳入更多不同年龄段的参与者，尤其是中老年人的参与者。此外，个人的世界观、价值观和社会地位等都可能会影响他们对死亡持有的态度，因此应当增加对不同职业、文化程度等参与者的选取。进一步考察具有不同死亡态度的被试或者不同年龄阶层的被试之间在死亡凸显之下对体验性消费的选择及其心理变化机制。其次，

从调节变量和控制变量的选取上看，可以影响消费者在死亡凸显情境下进行体验性消费或者实物性消费的选择偏好的影响因素有很多。本文仅从如何干预消费者行为方面，选取了社会支持作为调节变量解释了死亡凸显对消费者体验性消费选择偏好的边界条件。但实际上，消费者的个人特质也会影响到消费者行为，例如物质主义倾向较高的消费者会从实物性消费中获得更高的幸福感(Nicolao et al., 2009)，因此当物质主义者在面临死亡凸显情境时，是否也会选择增加体验性消费倾向来恢复生命意义感呢？此外，性格购买匹配也会影响到体验优先的现象。有研究发现，当消费者购买与个人性格相匹配的产品时的幸福感会更高(Matz et al., 2016)。因此，未来研究可以从消费者个人特质的角度入手，研究不同个人特质的消费者在面对死亡凸显时其消费选择偏好是否会产生差异。

参考文献

Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2004). The urge to splurge: A terror management account of materialism and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *14*(3), 198−212.

Caprariello, P. A., & Reis, H. T. (2013). To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. *Journal of Personality and Social Psychology*, *104*(2), 199.

Carter, T. J., & Gilovich, T. (2012). I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, *102*(6), 1304.

Chang, B. R., Bai, B. Y., & Zhong, N. (2017). Effect of negotiable fate on subjective well-being: The mediating role of meaning in life. *Chinese Journal of Clinical Psychology*, *25*(4), 724–726.

[常保瑞, 白宝玉, 钟年. (2017). 可协商命运观对主观幸福感的影响: 生命意义感的中介作用. *中国临床心理学杂志*, *25*(4), 724–726.]

Chen, W. Ge. Y., Hu, Y. Y., & Zhang, J. F. (2015). Applicability and generalizability of the revised meaning in life questionnaire: Based on classical test theory and multidimensional rasch model. *Chinese Journal of Clinical Psychology*, *23*(4), 604–607.

[陈维, 葛缨, 胡媛艳, 张进辅. (2015). 人生意义量表(修订版)的适用性和推广性: 基于CTT和多维Rasch的分析. *中国临床心理学杂志*, *23*(4), 604–607.]

Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, *98*(2), 310.

Cui, Y. X., Zhou, X., Zu, C., Zhai, H. K., Bai, B. R., Xu, Y. M., & Li, D. (2020). Benevolent creativity buffers anxiety aroused by mortality salience: Terror management in covid-19 pandemic. *Frontiers in Psychology*, *11*, 3705.

Duan, J. Y., Wang, G. X., & Tian, X. M. (2018). The influence of mortality salience and power on helping behavior from the perspective of terror management theory. *Chinese Journal of Applied Psychology, 24*(2), 153−163

[段锦云, 王国轩, 田晓明. (2018). 恐惧管理理论视角下死亡凸显和权力感对助人行为的影响. *应用心理学*, *24*(2), 153−163.]

Fritsche, I., Jonas, E., & Fankhänel, T. (2008). The role of control motivation in mortality salience effects on ingroup support and defense. *Journal of Personality and Social Psychology*, *95*(3), 524.

Greenberg, J., Pyszczynski, T., Solomon, S., Rosenblatt, A., Veeder, M., Kirkland, S., & Lyon, D. (1990). Evidence for terror management theory II: The effects of mortality salience on reactions to those who threaten or bolster the cultural worldview. *Journal of Personality and Social Psychology*, *58*(2), 308.

Greenberg, J., Pyszczynski, T., Solomon, S., Simon, L., & Breus, M. (1994). Role of consciousness and accessibility of death-related thoughts in mortality salience effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, *67*(4), 627.

Guevarra, D. A., & Howell, R. T. (2015). To have in order to do: Exploring the effects of consuming experiential products on well-being. *Journal of Consumer Psychology*, *25*(1), 28–41.

Heine, S. J., Proulx, T., & Vohs, K. D. (2006). The meaning maintenance model: On the coherence of social motivations. *Personality and Social Psychology Review*, *10*(2), 88−110.

Hicks, J. A., Schlegel, R. J., & King, L. A. (2010). Social threats, happiness, and the dynamics of meaning in life judgments. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *36*(10), 1305−1317.

Howell, R. T., & Hill, G. (2009). The mediators of experiential purchases: Determining the impact of psychological needs satisfaction and social comparison. *The Journal of Positive Psychology*, *4*(6), 511−522.

Huang, Z. T., & Wyer Jr, R. S. (2015). Diverging effects of mortality salience on variety seeking: The different

roles of death anxiety and semantic concept activation. *Journal of Experimental Social Psychology*, *58*, 112–123.

Jiang, J., Xu, F., Zeng, T, R., & Xu, Y. Y. (2014). Experiential purchases, material purchases, and happiness: An introduction. *Advances in Psychological Science. 22*(11), 1782-1790.

[蒋奖，徐凤，曾陶然，徐亚一. (2014). 体验购买与实物购买：概念，测量及其与快乐的关系. *心理科学进展*, *22*(11), 1782-1790.]

Jonas, E., Schimel, J., Greenberg, J., & Pyszczynski, T. (2002). The scrooge effect: Evidence that mortality salience increases prosocial attitudes and behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *28*(10), 1342–1353.

Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2000). Of wealth and death: Materialism, mortality salience, and consumption behavior. *Psychological Science*, *11*(4), 348–351.

Ke, X. (2009). Catastrophes induce less consumers' variety-seeking: A study based on the theory of terror management. *Management World*, *11*, 122–129.

[柯学. (2009). 大灾难可以减少消费者的多样化寻求行为:一个基于恐怖管理理论的研究. *管理世界*, *11*, 122–129]

Kumar, A., & Gilovich, T. (2015). Some "thing" to talk about? Differential story utility from experiential and material purchases. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *41*(10), 1320–1331.

Lai, X. F., Bao, Z. Z., & Wang, Y. H. (2016). Meaning in life and depression among Adolescents: The mediating effect of self-esteem. *Psychological Research.* (02), 28–34

[赖雪芬，鲍振宙，王艳辉.(2016).生命意义与青少年抑郁的关系:自尊的中介作用. *心理研究*(02), 28–34.]

Liu, J., & Smeesters, D. (2010). Have you seen the news today? The effect of death-related media contexts on brand preferences. *Journal of Marketing Research*, *47*(2), 251–262.

Liu, W. M., Wang, H. Z., & He, L. (2014). When one is dying, will h/she buy domestic products? Exploring whether, why and when the exposure to death-related information will (not) increase domestic brand choices. *Acta Psychologica Sinica*. *46*(11), 1748–1759.

[柳武妹，王海忠，何浏. (2014). 人之将尽，消费国货？死亡信息的暴露增加国货选择的现象，中介和边界条件解析. *心理学报*, *46*(11), 1748–1759.]

Liu, X., Wang, L., & Liao, J. (2016). Enabling delay of gratification behavior in those not so predisposed: The moderating role of social support. *Frontiers in Psychology*, *7*, 366.

Mandel, N., & Smeesters, D. (2008). The sweet escape: Effects of mortality salience on consumption quantities for high-and low-self-esteem consumers. *Journal of Consumer Research*, *35*(2), 309–323.

Marco, J. H., Pérez, S., & García-Alandete, J. (2016). Meaning in life buffers the association between risk factors for suicide and hopelessness in participants with mental disorders. *Journal of Clinical Psychology*, *72*(7), 689–700.

Matz, S. C., Gladstone, J. J., & Stillwell, D. (2016). Money buys happiness when spending fits our personality. *Psychological Science*, *27*(5), 715–725.

Nicolao, L., Irwin, J. R., & Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases?. *Journal of Consumer Research*, *36*(2), 188–198.

Pyszczynski, T., Greenberg, J., Solomon, S., & Maxfield, M. (2006). On the unique psychological import of the human awareness of mortality: Theme and variations. *Psychological Inquiry*, *17*(4), 328–356.

Pyszczynski, T., Lockett, M., Greenberg, J., & Solomon, S. (2021). Terror management theory and the COVID-19

pandemic. *Journal of Humanistic Psychology*. *61*(2). 173–189.

Qiu, L., Zheng, X., & Wang, Y. F. (2008). Revision of the positive affect and negative affect scale. *Chinese Journal of Applied Psychology*, *14*(3), 249–254.

[邱林，郑雪，王雁飞. (2008). 积极情感消极情感量表(PANAS)的修订. *应用心理学*(3), 249–254.]

Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, *21*(3), 504–521.

Rosenberg, M. (1965). Rosenberg self-esteem scale (RSE). *Acceptance and commitment therapy. Measures Package*, *61*(52), 18.

Routledge, C., Arndt, J., & Goldenberg, J. L. (2004). A time to tan: Proximal and distal effects of mortality salience on sun exposure intentions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *30*(10), 1347–1358.

Sarason, I. G., Levine, H. M., Basham, R. B., & Sarason, B. R. (1983). Assessing social support: the social support questionnaire. *Journal of Personality and Social Psychology*, *44*(1), 127.

Shiah, Y. J., Chang, F., Chiang, S. K., Lin, I. M., & Tam, W. C. C. (2015). Religion and health: Anxiety, religiosity, meaning of life and mental health. *Journal of religion and health*, *54*(1), 35–45.

Steger, M. F., Frazier, P., Oishi, S., & Kaler, M. (2006). The meaning in life questionnaire: Assessing the presence of and search for meaning in life. *Journal of Counseling Psychology*, *53*(1), 80.

Tao, Y. C., & Shen, Y. (2014). The influence of social support on the physical and mental health of the rural elderly. *Population & Economics*, (03), 3–14.

[陶裕春，申昱. (2014). 社会支持对农村老年人身心健康的影响. *人口与经济*(03), 36–147.]

Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, *85*(6), 1193.

Wang, P., Wang, X. T., Gao, J., Li, X. L., & Xu, J. (2019). Adaptive time management: The effects of death awareness on time perception and intertemporal choice. *Acta Psychologica Sinica*, *51*(12), 1341–1350.

[王鹏，王晓田，高娟，黎夏岚，徐静. (2019). 适应性时间管理：死亡意识对时间知觉和跨期决策的影响. *心理学报*, *51*(12), 1341–1350.]

Yang, B., Yu, H., Wu, J., & Qi, D. (2020). To do or to have? Exploring the effects of social exclusion on experiential and material purchases. *Asian Journal of Social Psychology*, *23*(3), 328–338.

Zhou, S. (2018). *Research on the dual path of mortality salience to consumer product choice: Based on terror management theory perspective.* (Unpublished doctorial dissertation). Jilin University.

[周爽. (2018). *死亡信息威胁对消费者商品选择倾向的双路径影响机制研究* (博士学位论文). 吉林大学，吉林]

The effect of mortality salience on consumers' choice preference of experiential purchase and its mechanism

Abstract

Consumers will inevitably receive some information about death in their daily life. For example, they see news reports on social media about traffic accidents, air crashes, terrorist attacks, wars, major disasters (earthquakes, floods, tsunamis, etc.), and sudden death, which contain death information. Another example is knowing or experiencing the unfortunate news that friends, relatives and strangers passed away due to disease or accident in their lives. This is especially true in the context of the current COVID-19 epidemic, where the number of COVID-19 deaths continues to rise globally and consumers are exposed to the threat of death, either passively or actively. According to previous studies, under the influence of death threat information, consumers may have stronger desire to consume and make consumption in response to death threat. So, when consumers think about the possibility of death or are exposed to mortality salience, will they be more willing to engage in experiential consumption or material consumption? Do mortality salience have an impact on consumers' preference for experiential products? What are the mechanisms and boundary conditions?

In experiment 1, participants were asked two classic death questions to conduct death reminders, and then the effect of mortality salience on the number of experiential products consumers chose was tested. In experiment 2, the effect of mortality salience on consumers' preference for experiential product selection was repeatedly verified by reading traffic accident news reports. The mediating role of meaning in life between mortality salience and consumers' choice preference of experiential products was explored. Experiment 3 was based on the background of the current COVID-19 epidemic, and mortality salience was activated by asking the subjects to read reports about COVID-19 deaths. Moreover, the boundary conditions of the effect of mortality salience on consumers' choice preference of experiential purchases were further explored from the intervention level by manipulating the level of social support in experiment 3.

The main results of the study are as follows: (1) Mortality salience will improve consumers' preference of experiential purchase and increase the number of experiential products to choose. (2)

Meaning in life played a mediating role in the relationship between mortality salience and the preference of experiential purchase. (3) Social support moderated the effect of mortality salience on meaning in life. When social support was low, mortality salience was negatively correlated with meaning in life. When social support was high, there was no significant correlation between mortality salience and meaning in life. (4) Social support moderated the mediating effect of meaning in life on mortality salience and consumer preference of experiential purchase . When social support was low, the mediating effect was established. When social support was high, the mediating effect did not hold.

The findings suggest that death mortality salience is an antecedent variable that influencing consumers' direct choice between experiential and material consumption, enriching and expanding relevant research in the field of consumer preferences, while providing reference implications for maintaining individual physical and mental health and restoring socioeconomic development in the post-epidemic period.

Key words mortality salience, experiential purchase, material purchase, meaning in life, social support